

17 noiembrie 2020

## **Ambiția PENNY pentru viitor: în următorii trei ani, 60% din sortiment va fi produs, procesat și va avea ingredientul principal din România**

- PENNY sprijină producătorii locali și încheie parteneriate pe termen lung cu aceștia, astfel încât, în următorii trei ani, 60% din sortiment va fi produs, procesat și va avea ingredientul principal din România.
- Peste 85% dintre furnizorii cu care PENNY colaborează provin din România.
- PENNY relansează gama Hanul Boieresc, cea mai importantă marcă proprie românească de la PENNY.
- PENNY va investi 19,5 milioane EUR în următorii trei ani în sustenabilitate.
- Împreună cu Academia de Studii Economice București (ASE), PENNY lansează Studiul privind balanța comercială cu produse agro-alimentare a României.

PENNY își ia angajamentul ambițios ca, în următorii trei ani, 60% din sortiment să fie produs în România, ingredientul principal să fie fabricat în România, iar procesarea intermediară să fie și ea realizată local. Noua abordare strategică la nivel de sortiment este continuarea firească a rebranding-ului anunțat în luna iulie, când discounter-ul a accentuat importanța provenienței românești pentru produsele din magazine, dar și a mărcilor proprii realizate preponderent în România.

*"Așa cum am anunțat în iulie, rebranding-ului PENNY este un element care consolidează strategia noastră de dezvoltare și o dovadă a angajamentului nostru față de România. An de an, urmărim să creștem procentul produselor fabricate local și, odată cu rebranding-ul, ne luăm un angajament ambițios pentru țara în care am crescut: **60% din sortimentul nostru va fi produs, procesat și va avea ingredientul principal din România.** Un prim pas în acest demers este relansarea gamei de produse Hanul Boieresc, care deja conține carne 100% românească. Și nu ne oprim aici când spunem că ne luăm un **angajament puternic față de România: vom continua să investim în sustenabilitate și vom aloca 19,5 milioane EUR** pentru a reduce impactul activităților noastre asupra mediului, pentru a ne sprijini angajații și pentru a ne implica activ în comunități,"* a declarat Daniel Gross, CEO PENNY România.

În încercarea de a înțelege preferințele românilor, PENNY a demarat un studiu în colaborare cu o importantă instituție de învățământ din România, Academia de Studii Economice București (ASE). Studiul reconfirmă o situație pentru care este important să găsim soluții - România importă mai mult decât exportă și mare parte dintre materiile prime nu sunt procesate în țară. Datele corespunzătoare anului 2019 indică faptul că cea mai mare diferență pozitivă dintre importuri și exporturi este înregistrată în favoarea produselor carne – diferență de 714 milioane euro, la fructe - diferență de 593 milioane euro, iar la preparate din cereale - diferență de 504 mil. euro.



**PENNY.**

"Am demarat Studiul privind balanța comercială cu produse agro-alimentare a României cu obiectivul de a analiza evoluțiile și tendințele volumului și structurii comerțului exterior al României, corelația dintre exporturi, importuri și producția națională, dar și de a identifica metode și tehnici de promovare și stimulare a exportului României în ceea ce privește produsele agro-alimentare. **Faptul că România este dependentă de import relevă oportunități, mai degrabă decât slăbiciuni, credem noi.** De aceea, mă bucur să văd că PENNY are un angajament serios cu privire la această provocare și intenționează să meargă mai departe în găsirea unor soluții pentru producătorii locali", a completat Roxana Pătărlăgeanu, Prodecan al Facultății de Economie Agroalimentară și a Mediului, ASE București.

Ca parte din acest angajament, azi se relansează cea mai importantă marcă proprie românească de la PENNY, Hanul Boieresc. **Produsele dezvoltate sub această marcă sunt 100% fabricate în România.** Relansarea aduce o nouă poziționare a mărcii, un sortiment mult îmbogățit, un design și un model de marketing noi. Obiectivul nostru este să dezvoltăm această marcă la un calibru similar cu cel al marilor branduri, printr-un ritm susținut al inovației la nivelul sortimentului, dar și să îl susținem prin eforturi considerabile de marketing.

Angajamentul pe termen lung pentru România nu se oprește doar la sortiment. PENNY **continuă investițiile în sustenabilitate și anunță că va aloca 19,5 milioane EUR în următorii trei ani pentru a consolida inițiativele din cadrul celor patru piloni: dezvoltarea de produse locale, protejarea mediului, susținerea angajaților și implicarea în comunități.** În vederea fixării direcțiilor strategice în acest domeniu, PENNY publică anual un raport sustenabilitate pe baza standardelor internaționale Green Reporting Initiative (GRI).

Puteți răsfoi Raportul de sustenabilitate PENNY 2019 în format digital aici: <https://sustenabilitate.penny.ro/>. Iar aici puteți urmări materialul video care prezintă principalele realizări ale PENNY România în domeniul sustenabilității: [https://www.youtube.com/watch?v=PSG9DQ6lvho&ab\\_channel=PENNYRomania](https://www.youtube.com/watch?v=PSG9DQ6lvho&ab_channel=PENNYRomania).

#### **Despre PENNY**

PENNY este conceptul de succes al grupului german REWE și unul dintre cei mai activi retaileri din România, cu primul magazin deschis pe piața locală în anul 2005. Întreaga rețea este deservită de trei centre logistice situate în localitățile Ștefăneștii de Jos, Turda și Bacău. În prezent, rețeaua PENNY în România este alcătuită din 268 de magazine la nivel național și o echipă dedicată formată din peste 4.800 de angajați.

#### **Contact:**

Irina Butnaru, Corporate Communications Manager, PENNY | REWE România  
E-Mail: [presa@penny.ro](mailto:presa@penny.ro)